

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN
HARGA TERHADAP MINAT KONSUMEN DALAM BERBELANJA DI
SWALAYAN SURYA LAKSANA PURWODADI**



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Strata 1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Oleh :

WAHYU HIDAYAT SETIADI
B 100 010 124

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA

2009

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini perhatian terhadap kepuasan konsumen semakin besar, dan semakin banyak pihak yang menaruh perhatian terhadap hal ini. Pihak yang paling banyak berhubungan dengan pelanggan adalah pemasar, konsumen, konsumeris, dan para peneliti perilaku konsumen. Persaingan yang semakin ketat, di mana semakin banyak produsen terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama. Dewasa ini di yakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah dengan memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen melalui penyampaian produk yang berkualitas dengan harga yang bersaing.

Pelanggan yang merasa puas akan melakukan pembelian ulang dan mereka akan memberikan informasi kepada orang lain tentang pengalamannya terhadap produk yang baru di konsumsi. Apabila perusahaan dapat mempertahankan mutu sebagai sifat dan karakteristik dari sebuah produk yang di tawarkan dengan tujuan memuaskan pelanggan maka secara langsung perusahaan tersebut telah menjalankan program total *quality management (TQM)*, yaitu sebuah program yang di rancang untuk memperbaiki mutu produk, jasa, dan proses pemasaran secara terus menerus.

Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas (Schnaars, 1991). Terciptanya kepuasan

pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya hubungan antar perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 1994).

Oleh karena itu dewasa ini, perusahaan-perusahaan di Indonesia berusaha untuk menarik konsumen dengan berbagai cara. Baik dengan atribut produk yang menarik, promosi yang memikat di layar kaca sampai pelayanan konsumen dengan menggunakan tenaga sales marketing. Hal ini dikarenakan konsumen pada saat ini bukan hanya membeli produk karena alasan manfaat saja tetapi produk juga harus memberi nilai tambah pada konsumen (Hermawan Kartajaya, 2000), sehingga apabila produsen tidak memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen akibatnya adalah kegagalan pemasaran yang disebut 'Marketing Myopia' (Bilson Simamora, 2001).

Kualitas produk yang baik merupakan satu hal yang sangat penting untuk meraih pasar. Karena hal tersebut akan bermuara pada kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen dapat didefinisikan sebagai berikut "kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan kinerja (nilai relative) yang dirasakan dengan harapannya" (Frandy Tjipto, 1998), Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi pembeli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (outcome)

tidak memenuhi harapan (Engel, et al, 1990). Dari definisi ini dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan dari suatu produk.

Riset untuk mengungkap reaksi konsumen terhadap kualitas yang diberikan perusahaan dengan mengukur tingkat kepuasan yang berkaitan dengan kualitas produk tersebut sangat relevan dan dibutuhkan oleh perusahaan yang berorientasi pada kepuasan konsumen. Hal inilah yang perlu diperhatikan oleh perusahaan apabila ingin mencapai nilai maksimal dalam penjualan dan menguasai pangsa pasar yang ada. Untuk menguasai pasar dan meningkatkan penjualan tentunya perusahaan harus mampu menjaga kualitas produk yang dipasarkan, sehingga akan terbangun sikap kepuasan konsumen dalam mengkonsumsi atau memakai produk yang nantinya sikap ini akan melahirkan imaje positif pada benak konsumen yang berakibat pada terjadi pembelian ulang atau loyalitas terhadap produk.

Untuk mendapatkan keunggulan kompetitif maka setiap perusahaan atau tempat usaha dituntut untuk mampu memuaskan konsumennya (Barsky,1992). Sehingga strategi yang didasarkan pada komitmen manajemen untuk meningkatkan kualitas pelayanan untuk memuaskan pelanggan secara terus-menerus dilakukan oleh perusahaan-perusahaan, baik yang menghasilkan barang nyata maupun jasa. Hal ini dikarenakan adanya kenyataan bahwa konsumen yang tidak puas terhadap barang atau jasa yang dikonsumsi akan mencari penyedia barang atau jasa dari tempat lain yang mampu memuaskan kebutuhannya.

Telah menjadi suatu kepercayaan umum, khususnya didunia bisnis bahwa kepuasan pelanggan merupakan salah satu kunci keberhasilan suatu usaha. Kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan atau penilaian emosional dari pelanggan atas penggunaan suatu produk barang atau jasa dimana harapan dan kebutuhan mereka terpenuhi. Hal ini dikarenakan dengan memuaskan pelanggan, perusahaan dapat meningkatkan tingkat keuntungan dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas. Pelanggan yang puas dapat mendorong adanya pembelian ulang dan publisitas yang pada akhirnya dapat membuat konsumen menjadi loyal. Oleh karenanya pasar tradisional harus berfokus pada kepuasan pelanggan dan menghindari pelanggan yang tidak puas.

Untuk membangun kepuasan pelanggan, pengukuran dan identifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan sangat penting dilakukan. Kepuasan pelanggan adalah konsep yang jauh lebih luas dari hanya sekedar penilaian kualitas pelayanan, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diantaranya yaitu kualitas jasa, kualitas produk, harga dan faktor situasi dan personal dari konsumen.

Mengingat bahwa kepuasan pelanggan sangat penting dalam dunia usaha, maka studi tentang pengaruh kepuasan pelanggan terhadap niat berperilaku konsumen sangat penting dilakukan, karena sangat bermanfaat bagi dunia usaha diantaranya : Pertama, banyak peneliti yang setuju bahwa konsumen yang terpuaskan cenderung akan menjadi loyal, misalnya konsumen yang puas terhadap barang dan jasa yang dikonsumsinya akan

mempunyai kecenderungan untuk membeli ulang dari produsen yang sama, keinginan untuk membeli ulang sebagai akibat dari kepuasan ini adalah keinginan untuk mengulang pengalaman yang baik dan menghindari pengalaman yang buruk. Kedua, kepuasan merupakan faktor yang akan mendorong adanya komunikasi dari mulut kemulut (*word-of-mouth communication*) yang bersifat positif, bentuk dari komunikasi dari mulut kemulut yang disampaikan oleh orang yang puas ini bisa berbentuk rekomendasi kepada calon konsumen lain, dorongan kepada rekan atau sahabat untuk melakukan bisnis dengan penyedia jasa dimana ia puas. Faktor terakhir dari efek kepuasan konsumen terhadap perilaku konsumen adalah konsumen yang puas cenderung untuk mempertimbangkan penyedia jasa yang mampu memuaskan sebagai pertimbangan pertama jika ingin membeli produk atau jasa yang sama, faktor terakhir ini dikenal sebagai faktor kognitif yang ditimbulkan oleh adanya kepuasan.

Dengan penjelasan diatas nampak bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi niat berperilaku konsumen, baik konsumen yang ada maupun konsumen potensial.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti bernaksud untuk melakukan penelitian tentang pengaruh faktor-faktor kepuasan pelanggan terhadap niat berperilaku konsumen yaitu keinginan atau minat untuk merekomendasikan kepada orang lain, keinginan atau minat untuk mendorong teman atau sahabat LIMA berbisnis, keinginan atau minat LIMA mempertimbangkan sebagai pilihan pertama jika ingin membeli jasa

serupa, keinginan atau niat LIMA membeli kembali dimasa mendatang dan keinginan atau niat untuk menginformasikan hal-hal yang baik tentang pasar tradisional kepada orang lain. Sehingga peneliti mengambil judul ‘PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI TENTANG HARGA TERHADAP MINAT KONSUMEN DALAM BERBELANJA DI SWALAYAN SURYA LAKSANA PURWODADI’.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang sudah dikemukakan pada tatar belakang diatas, maka penulis merumuskan pokok permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah kualitas pelayanan, kualitas produk dan persepsi tentang harga berpengaruh terhadap minat konsumen berbelanja di Swalayan Surya Laksana Purwodadi?
2. Dari ketiga faktor tersebut, faktor apakah yang paling berpengaruh terhadap minat konsumen berbelanja di Swalayan Surya Laksana Purwodadi?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan persepsi tentang harga terhadap minat konsumen berbelanja di Swalayan Surya Laksana Purwodadi.
2. Untuk mengetahui faktor yang paling berpengaruh terhadap minat konsumen berbelanja di Swalayan Surya Laksana Purwodadi.

D. Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini diharapkan akan memperoleh beberapa manfaat sebagai berikut :

1. Bagi Swalayan Surya Laksana Purwodadi

Penelitian ini menunjukkan arti penting kepuasan konsumen terhadap niat berperilaku konsumen, sehingga dapat dijadikan bahan pertimbangan dan masukan untuk meningkatkan mutu pelayanan kepada pelanggan agar kepuasan pelanggan dapat ditingkatkan dan dijaga sehingga terbentuk perilaku konsumen yang baik (positif).

2. Bagi Penulis

Penelitian ini bermanfaat sebagai sarana untuk menambah dan menerapkan ilmu pengetahuan yang diperoleh di perguruan tinggi dan juga untuk memperluas wawasan pemikiran dan mempertajam kemampuan pengamatan dan penganalisaan.